全球新冠疫情緊張 數位行銷怎麼做?

新冠疫情擴散之劇烈,截至 3/20 全球確認人數已經突破 20 萬人,死亡人數近萬人,而台灣的確診人數也已破百。從歐盟、美國、法國、加拿大、中國、伊朗、馬來西亞、韓國、日本、甚至到台灣,不斷祭出封城、鎖國策略,以減緩疫情的擴散。全球都在努力抑止疫情蔓延,但殘酷的是,這將重創全球經濟發展,很多產業將面臨重整的危機。

最新疫情狀況更新,來自報導者:

https://www.twreporter.org/i/covid-2019-keep-tracking-gcs



<mark>疫情引發『宅經濟』受惠</mark>

為避免疫情的擴散,避免人近距離直接的互動造成傳染,企業提高防範疫情標準,保障員工工作的安全,降低因疫情影響的營運風險,開始執行分區工作,甚居家工作。許多要靠『實體接觸聚眾』的經濟活動都被迫暫停,抱括品牌的造勢活動、演唱會、研討會及演講,還有各大商業展覽等,因此有許多市場經濟受到劇烈的影響,來自疫情及消費者的行為改變。

然而有另一塊市場尤其在遠距服務、協同服務軟體、電子商務、網路廣告,及支援這些產業所需的雲端服務、資安、儲存設備與電信需求等服務,因應這波疫情

的成長相當值得關注。

其中『宅經濟』在這次的衝擊中逆勢浮現另一波機會,電商零售在過去佔總體營業額的總量雖不算大宗,但這次疫情的影響卻發揮出很重要的角色。身邊很多朋友從電商直接下單日用品的盛況可想而知!另外,每天教導親朋好友從線上預定口罩的方式也無形的讓這些平常不太使用手機購物的族群,直接體驗『行動商務』的便利。

防疫期間 行銷上可以做什麼?

從開春後疫情的擴散,電視的收視率成長,開機時間變長,消費者關注數位媒體的趨勢,持續不斷的攀升。

防疫期間,客戶選擇暫停許多實體的活動,預期數位行銷工具的溝通,將承接過去行銷比例的分配。建議我們可以先調整行銷策略,將目標轉移到運用網路廣告的曝光、社群媒體的高互動等特性,搭配公共議題,強化品牌與消費者的鏈結。你的品牌也需要在這麼艱困的情勢下,跟消費者在一起!



是危機也是轉機

因應疫情的影響,我們都在想突破經營的方式,從宅經濟延伸出的網路行銷需求

鏈讓客戶開始更重視 CRM/CDP、數據服務、電子商務、廣告服務的整合,從線上線下的消費者行為軌跡,整合 CRM 資料,再加入第三方的數據標籤,更完整消費者的行為輪廓,最後接入廣告投遞的應用。

宅經濟下的網路行銷需求生態鏈



防疫TIP三步驟一起調整行銷佈局

- 1. 累積消費者資料 📶
- 2. 與消費者站在一起
- 3. 調整『宅經濟』的行銷策略



CLICKFORCE 域 動 行 鎖

TIP 三步驟一起調整行銷佈局:

1. 累積消費者資料

找到適合的數據分析工具,累積整理 CRM 資料及線上行為數據,搭配第三方數據,清晰消費的行為洞察。

2. 與消費者站在一起

關注時事,創造更能與消費者靠近的內容議題或場景,強化曝光提升品牌的好感度,拉近你與消費者的距離。

3. 調整『宅經濟』的行銷策略

強化企業的電商通路,搭配促銷紅利,引導消費者轉移消費渠道。調整媒體應用、預算,設定新的 KPI,轉化線上行銷的比例。